

岗位送到“家门口”，幸福留在“心里头”

近年来，遵义市精准对接市场需求与群众就业诉求，大力引导劳动密集型企业在生产车间延伸至乡镇（街道）、村（社区），打造家门口的“就业圈”，让群众实现挣钱顾家两不误。

“不用背井离乡，每月稳拿工资，还能照顾老人孩子。”桐梓县官仓镇黄女士的心声，是遵义百万农村劳动者的共同写照。从桐梓的乡镇车间到播州的零工市场，从赤水的服务驿站到习水的产业基地，遵义市以“家门口就业”为民生支点，织密全域就业服务网络，让群众在“家门口”收获稳稳的幸福，为乡村振兴注入持

久动能。

家门口的岗位，破解了“挣钱顾家两难全”的民生痛点。在桐梓，19个零工驿站串联起“免费培训+订单对接+灵活交付”的服务链条，欣悦雨具厂、伟伟手套厂的手工岗位，让宝妈王定球既能接送孩子，又能月挣2000元；在播州，区级零工市场联动24个镇级驿站、178个村级服务网点，24小时不打烊的服务让群众快速对接岗位；在赤水，“竹都人社”服务站里，57岁的梁女士两天内就找到切笋工岗位，年龄不再是就业障碍。截至“十四五”末，遵义已建成312家就业帮扶车间，农

村劳动力外出务工规模稳定在169万人，更多群众实现“步行上班、晨昏伴家”的心愿。

家门口的产业，撑起了“稳定增收有奔头”的致富之路。习水县官店镇2万余亩竹林里，600多名村民采收、加工鲜笋，丰收季人均月收入近万元，绿叶子变成“钱袋子”；播州区三岔镇的猕猴桃农场，返乡青年龙良珠带动百余人就业，每年发放劳务工资100万元；凤冈县的南瓜种植基地采用“公司+基地+农户”模式，60多户村民参与种植采收，一天就能挣120元，还能跟着学种植技术。这些扎根乡土的产业，既有

工业车间的稳定岗位，也有农业产业的灵活用工，更有政策护航的增收保障。遵义推出的社会保险补贴、一次性吸纳就业补贴等18项优惠政策，让企业愿意留、群众安心干。

就业岗位的聚集效应，让外出能人返乡创业，让本地劳动力就近就业，既留住了家庭的完整，更沉淀了乡村发展的人才资本，让乡村从“空心化”变为“聚人气”。

面向“十五五”，这份家门口的好“薪”情必将持续升温，让更多群众实现“就业在家门、致富不用愁”，让黔北乡村振兴的道路越走越宽广。

“二马”爆火对文创产品的启示

春节临近，马年主题文创备受关注。继“哭哭马”走红网络成为爆款产品后，近日，山东美术馆的一只“潦草小马”——“马彪彪”，又走红了。（1月19日光明网）

看到“网红此马”，不免想到“网红彼马”（即“哭哭马”）。两者共同点是，都属马年主题产品且成为爆款，均击中公众的情绪共鸣。不同点是，“哭哭马”因工人疏忽导致嘴巴缝反而走红，而“马彪彪”因为“潦草”的造型特点广受关注；前者是工厂流水线产品，后者则给了公众参与共创的机会，甚至说每个人都可以创作“马彪彪”。当然，两者带给公众的情绪价值也不同。

这“不走寻常路”的两款产品，比同类产品多了一种或几种情绪价值，而这些价值恰恰是部分网友所期待的。比如“哭哭马”带来的“委屈感”，正好满足受委屈人群的情绪、情感需求。

而“马彪彪”带来的“随意感”“潦草感”“自由感”等，与当前不少年轻人“早起上班来不及洗头”“表面平静、内心发疯”的打工状态形成了一种奇妙共振，也满足了部分

网友对于挣脱各式枷锁、追求自由奔放生活方式的心理需求。

调查数据显示，超9成青年认可“情绪价值”，近6成青年愿意为情绪价值买单。那么，任何与情绪价值沾边的产品都有可能爆火。但爆火能否持久还得看产品情绪价值多大，能否给消费者带来真正需要的“治愈力”。

“二马”走红给文创单位的启示是，首先，深入研究消费人群特别是年轻人的生活状态和内心需求，寻找情绪共鸣点。其次，设计文创产品少些“标准”思维，多些“破局”“颠覆”思维，才有望产生出人意料效果。再者，要看到偶然性和必然性。“哭哭马”爆红有偶然性，“马彪彪”走红有必然性。

要指出的是，情绪产品的爆火，都与年轻人有关，即年轻人是情绪消费的引领者。这就需要文创产品设计者懂得“讨好”年轻人。

年轻人在情绪消费时，也不要掉进“陷阱”，因为产品情绪价值再大，也不是纾解生活、工作、上学等压力的“万能钥匙”，还需要现实“解药”。

毒农药屡禁不止 别让禁令成“一纸空文”

《财经调查》栏目近日接到消费者的举报，个别地方的商户和个别企业，依旧在违规销售国家明令禁止及一些限制使用的含毒农药。（1月19日《央视财经》）

报道中所提到的克百威属于含毒农药，不得用于蔬菜、果树、茶叶和中草药材，且已被撤销登记，禁止生产。相关包装上也载明该药物具有触杀、内吸、胃毒等作用，施于土壤中残效期较长。

更让人不可思议的是，商家一边声称农药有毒，一边还向他人销售。还有商家销售禁用农药甲拌磷，并且通过更换包装的方式躲避监管。

对这种根本无视他人身体健康安全的“投毒”行为，相关部门显然不能纵容。

根据食品安全法、刑法等规定，对于在瓜果蔬菜中使用禁用农药的，一旦销售的产品中检测出含有残留成分，则种植该作物的农户、未尽到检测把关义务的批发商

很可能面临行政处罚责任，要是情节严重，则涉嫌生产、销售有毒、有害食品罪。

应该说，因为类似行为被行政处罚，被判刑的例子并不鲜见。尤其是，禁用农药的生产者、销售者、使用者对禁用农药的毒性和不得用于农作物心知肚明。但其之所以敢于明目张胆地生产、销售并使用，是因为利益驱动和监管漏洞的存在。

食品安全一直是每个人关心的重点，也关乎政府公信力及公众对监管部门的评价。

维护食品安全，确保禁用农药不滥用于瓜果蔬菜等作物，需要强化全链条监管，建立产品销售的全链条追溯体系，依法严惩违规生产、销售行为。

同时，构建严密的食品检测溯源机制，将有毒有害食品阻拦在市场的之外，且发现农产品残留超标后，倒查溯源上一环节，进而确保全链条监管，杜绝禁用农药流入市场。

规范“家庭演员”市场 需要“法治剧本”

不少热播影视作品有这样的桥段：雇佣他人假扮父母，展现角色在婚恋或社会压力下的极端选择。在现实生活中，颇具争议的“租父母”服务在社交平台上悄然兴起。在某二手交易网站搜索“租父母”，出现大量承接相关业务的帖子——“生活演员，情绪到位”“配合见对象父母，台词自然”“应付见面，包满意”。（1月18日半月谈微信公众号）

以前“家庭演员”的应用场景局限于春节期间“租个女友回家过年”。随着时间推移，“家庭演员”市场不断拓展，出现了一些租友网站和App租友平台，其背后还衍生出了相关产业链。

随着“家庭演员”市场越来越大，但伴随而生的风险与乱象也越来越多。相应的监管滞后，让“家庭演员”市场处于监管盲区。有不法分子利用“租人”市场进行色情服务；也有不法分子利用“租人”市场诈骗钱财。同时，“家庭演员”市场还存在定价缺乏标准、协议表述模糊、个人隐私泄露等问题。

不能让“家庭演员”上演真实“犯罪戏码”。规范“家庭演员”市场需要“法治剧本”。不管叫“家庭演员”服务，还是网络“租人”服务，都不能任其处于“失管”状态，要遏制其野蛮生长，对于其中存在的色情交易、诈骗等不法行为，需要公安等相关部门予以严厉打击，绝对不能容许不法现象的存在。

应建立健全相关的行业体系，制定相应的示范条款，应对双方的权利义务、违约责任等进行明确约定。网络服务平台应加强对该类服务的监管，审核双方的身份及服务等相关资料，为双方搭建一个公正、公平、安全的交易平台。

除了规范“家庭演员”服务，消费者面对“家庭演员”服务也应理性消费，通过“租女友过年”等方式来“哄骗”家人，或“租父母”见对方家长，这实质上是一种欺骗。婚恋关系不容尔虞我诈的“租父母”戏码。真爱不容欺骗与虚伪，爱情、亲情要多一些真诚、包容，而不能让“家庭演员”越俎代庖、“假戏真做”。

AI是“智能助手”，不是“广告茧房”

记者浏览社交平台发现，近期多位AI助手用户表示，在使用AI工具的过程中遭遇广告“投喂”。原本聚焦防晒、营养等领域知识获取的提问，AI工具的回复直接给出品牌推荐。（1月19日《工人日报》）

“问AI某产品是否值得买，得到的‘科学依据’竟是营销号内容，推荐的品牌还被监管处罚过。”北京消费者黄女士的遭遇，道出当下AI“伪客观推荐”的普遍乱象。如今，越来越多人依赖AI获取信息、辅助决策，却屡屡陷入广告“精准投喂”，那些陷阱商业推广伪装成“海量数据计算的客观结论”，让本应中立的AI从“智能助手”异化为“智能营销”。

破解AI广告“投喂”困境，绝非单一主体能完成，需构建覆盖监管、平台、用户的三方共治体系。监管部门应推动AI广告监管向全流程延伸。平台作为AI推荐的核心载体，应承担主体责任。用户层面也需提升AI使用素养。要清醒认识到AI推荐的内容源于网络数据，并非绝对权威。

（徐建祥）



（潘雨阳 绘）

“守门人”岂能变身“破门槌”

近日，携程被立案调查的消息，如一颗投入平静湖面的石子，激起公众对平台经济治理的新一轮关注。当本应维护交易公平、保障用户权益的平台，自身却涉嫌滥用市场支配地位，人们不禁追问：那些被赋予“守门人”职责的巨头，是否正用手中的钥匙，为自己打开垄断利益的“后门”？

从大数据“杀熟”到捆绑销售，从“二选一”到算法共谋，平台乱象近年屡见不鲜。此次监管部门剑指携程，并非孤立事件，而是平台经济常态化监管深化、反垄断利剑持续高悬的清晰信号。数

据显示，近3年来，我国反垄断处罚没款累计已达29.3亿元，办结案件数量显著，其中平台经济领域更是重点。这充分彰显国家筑牢公平竞争底线、维护消费者权益的坚定决心。

然而，单靠事后的“严管重罚”，能否根治顽疾？巨额罚款或令平台一时“肉痛”，但若其盈利模式和底层逻辑不变，难免“好了伤疤忘了疼”。

症结在于，一些大型平台已不单纯是市场参与者，更集“规则制定者”“裁判员”与“运动员”于一身。这种多重身份叠加，创造了巨大的寻租空间。因此，压实

平台责任，绝不是“罚款了事”那么简单。

其一，必须通过《互联网平台反垄断合规指引》等规则，明确划出红线与底线，使“不可为”事项具体化、场景化，让平台自查有据、监管执法有力。

其二，应推动平台责任从“被动应对投诉”转向“主动防控风险”。正如直播电商新规要求平台管好“货”与“人”，对经营者资质、商品信息、营销内容进行实质核验与持续监控，将合规要求内嵌于算法设计与日常运营。

其三，要创新监管机制。例如《市场监督管理投诉举报处理

办法》规定，对“隐身”网店的投诉可由平台住所地处理，这倒逼平台必须切实履行对平台内经营者的身份核验与管理义务。

平台经济的健康发展，离不开“规范”与“发展”并重。监管部门应当以精准的外科“手术式”反垄断执法。平台企业应彻底抛弃依靠垄断地位和数据优势进行“内卷”竞争、收割用户的短视思维，真正将发展重心转向服务提升、技术创新与模式创新。

“守门人”当牢牢守住公正之门，不再幻想化身“破门槌”砸开利益私库，平台经济才能在公平透明的轨道上行稳致远。

“静音车厢”能否静音，重在乘客行动自觉

自2月1日起，“静音车厢”服务将拓展升级，届时全国铁路提供“静音车厢”服务的列车将超8000列。“静音车厢”扩容，是顺应更多旅客呼声，也是对车厢文明的呼唤。（1月18日《北京晚报》）

孩子在车上哭闹不停、刷短视频声音开最大外放、打电话聊天声音太大……“静音车厢”的出现一定程度上回应了公众的期待，铁路部门为有需要的乘客提供安静的乘车环境，初衷是好的。

设置“静音车厢”实际是一场理想与现实的融合实验。车厢是一个流动的社会，要使之静音是很有难度的。

毕竟乘客的素质不一样，而且噪音有可能是偶发性的。例如，有的小孩子突然之间大哭大闹，“意外情形”也足以让静音车厢名不副实。

要想“静音车厢”真正“静音”，既需道德自律，也要他律。“静音车厢”要求乘客使用电子设备时不发出声音，打电话时需离

开车厢，携带儿童避免喧哗，车厢语音播报音量调低，到站会有乘务员提醒……一系列的规定如果乘客认真遵守，确实能够营造一个安静的乘车环境，但规定不是强制的，如果“静音车厢”的乘客一定要交谈或外放音量，不听乘务员劝阻，还是会影响到其他乘客。

铁路部门设置“静音车厢”的初衷是希望整个车厢的分贝低于影响他人休息和工作的最高限度。如果不把“静音车厢”概念绝

对化，营造一个相对安静的乘车空间，倒不失为比较可行的尝试。

真正的“静音”，需每个人多一些自我约束，多些共识与理解。“静音车厢”的实现也是公共素养的考量，完美的公共空间恐怕很难实现，但如果我们都能在达成共识与理解的基础上做好自我约束，相对符合大众需求的乘车环境还是能够实现的。

期待“静音车厢”推动乘车文明不断进阶升级，让列车上的社会生活更加和谐有序。